



学校编码：10384

学号：15520051301403

分类号_____密级_____

UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

三星电子公司市场营销策略分析

The Marketing Strategy Analysis of Samsung Electronic

张灯盛

指导教师姓名：戴亦一 教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2007 年 5 月

论文答辩日期：2007 年 月

学位授予日期：2007 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2007 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

中国的电子信息产业虽然属于新兴产业，但是改革开放以来，电子信息产业的发展速度很快，今天已发展成为我国最大的支柱产业之一。目前，我国在全球电子信息产品进出口额中的比重已超过 15%，多个产品在世界市场上排名第一，其中手机占 47%，计算机占 40%，彩色电视机占 48%；而且中国的电子信息产业一向是我国公认的市场化程度最高的行业。

韩国三星电子公司从 1969 年刚成立时为日本三洋公司（Sanyo）打工，制造廉价的 12 英寸黑白电视机起步，经过三十多年的发展，在 2005 年成功超越他曾经模仿和学习的对象索尼公司。中国众多电子企业同样以日本的索尼公司作为模仿和学习的对象，在九十年代曾经取得辉煌的成绩；但是由于中国企业在产品定位、品牌宣传、核心技术的研究和开发等方面未能采取及时有效的措施，导致进入二十一世纪后，中国的知名电子企业如：长虹、TCL 等公司处于停滞发展的局面。因此本人期望通过对三星电子公司成功市场营销策略的研究能够对正处于高速发展的中国电子信息产业有所启示。

本文共分为五个部分。第一章，介绍了电子工业的发展情况和三星电子公司的基本情况。第二章，介绍了市场营销理论的发展历史和传统的市场营销理论。第三章，对三星电子公司的内部环境：企业文化、人力资源策略、技术研发与设计、质量管理、服务管理及速度经营等进行仔细翔实的分析。第四章，运用波士顿矩阵和 SWOT 战略分析工具对三星电子公司的战略选择及优、劣势进行归纳总结。第五章，以市场营销中的经典 4P 理论对三星电子公司的市场营销策略进行分析。第六章，结论和建议。

关键词：三星电子、市场营销

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

China's burgeoning electronic information industry has been developing significantly and becoming one of the biggest mainstays of the economy since reforming and opening up to the world. Currently, the proportion in the global electronic information product volume of import and export has exceeded by 15%. Many products rank first in international market, in which, mobile phone occupies 47%, computer 40% and colored TV 48%. Moreover, electronic information industry has been considered a profession of highest marketization of the country.

Founded in 1969, Samsung primarily served for Sanyo, a Japanese company, making those low-prices 12 inches monochrome television. After three decades and more, in 2005, it successfully surpassed Sony which it used to study and imitate. Resembling to Samsung, numerous Chinese electronic enterprises used to model Sony and got a splendid record in 1990s. However, attributed to the lack of an effective management in product positioning, brand advertisement and key technology research and development, some famous companies, such as Changhong and TCL, have experienced a business slump when they paced into the new century. Therefore, I hope that a research on Samsung's successful marketing strategy would inspire the rapidly developing Chinese electronic information industry.

The paper is divided into 5 parts. Chapter one introduces the development of electronic industry and general information of Samsung Electronic Corporation and Chapter two depicts the history of marketing theory and the traditional one. In Chapter three, there is a full and accurate analysis on the internal environment, corporate culture, human resource policy, technical research and design, quality control, service management and speed operation etc. With the assist of BCG and SWOT tool of Strategy Analysis, in Chapter four, I draw a conclusion on the pros and cons of the corporate strategy. In chapter five, I analyze Samsung's marketing strategy with the classic 4Ps Theory. In the last chapter, I draw a conclusion and suggestion.

Key words: Samsung Electronic, Marketing

厦门大学博士论文摘要库

目 录	
前 言	1
第一章 导 论	2
第一节 电子工业的发展状况	2
第二节 韩国三星电子公司简介	4
第二章 市场营销理论综述	7
第一节 市场营销理论的产生和发展	7
第二节 传统市场营销理论介绍	9
第三章 三星电子内部环境分析	15
第一节 三星电子的企业文化	15
第二节 三星电子的人力资源策略	17
第三节 三星电子的技术研发与设计创新	20
第四节 三星电子的质量管理体系	22
第五节 三星电子的服务体系	24
第六节 三星电子的速度经营	25
第四章 三星电子的竞争战略分析	27
第一节 BCG分析与产业结构调整	27
第二节 SWOT分析	29
第五章 三星电子4P营销策略分析	32
第一节 产品策略	32
第二节 价格策略	37
第三节 渠道策略	41
第四节 促销策略	44
第六章 结论和建议	51
第一节 结论	51
第二节 建议	52
参考文献	54
后 记	56

厦门大学博硕士论文摘要库

Catalogue

PREFACE	1
Chapter 1 Introduction	2
Section 1 The development of Electronics industry	2
Section 2 Brief introduction of Samsung Electronic Corporation (Korea)	4
Chapter 2 A summary on marketing theory	7
Section 1 The arising and development of marketing theory	7
Section 2 Introduction of traditional marketing theory	9
Chapter 3 Internal environment analysis on Samsung	15
Section 1 Corporation culture of Samsung	15
Section 2 Human resource strategy in Samsung	17
Section 3 The research of technology and the innovation of design	20
Section 4 Quality control system	22
Section 5 Service system	24
Section 6 Management speed	25
Chapter 4 Competition Strategy Analysis	27
Section 1 BCG analysis and Industrial structural adjustment	27
Section 2 SWOT analysis	29
Chapter 5 4Ps Marketing Strategy Analysis	32
Section 1 Product Strategy	32
Section 2 Price strategy	37
Section 3 Channel Strategy	41
Section 4 Sales promotion strategy	44
Chapter 6 Conclusion And Suggestion	51
Section 1 Conclusion	51
Section 2 Suggestion	52
Reference	54
Postscript	56

厦门大学博硕士论文摘要库

前言

30 多年前的三星电子还在为日本三洋公司（Sanyo）打工，制造廉价的 12 英寸黑白电视机。在 90 年代初三星电子生产的产品在消费者心目中只是一个模仿别人制造廉价产品的公司。在欧美市场更被看作是地摊上廉价产品的代名词。在过去三星电子一直以索尼作为公司的学习标杆，但三星电子仅仅用了 30 多年时间，在经历了打工者、模仿者、索尼的学习者后，2003 年三星总裁李健熙还禁止三星员工谈论关于超越索尼的话题，以避免刺激索尼。但在 2005 年三星电子一举在品牌价值和财富 500 强的排行榜上的位置同时超越索尼（三星电子 2005 年以营业收入 715 亿美元在世界 500 强企业排行榜中排名 39 位，品牌价值以 149.5 亿美元排名第 20 位；索尼 2005 年营业收入 666 亿美元在世界 500 强企业排行榜中排名 47 位，品牌价值以 107 亿美元排名第 28 位）并成为数字时代的领先者^①，在 2006 年三星电子将其与索尼之间的距离进一步拉大（三星电子 2006 年以营业收入 787 亿美元在世界 500 强企业排行榜中排名 46 位，品牌价值以 161.7 亿美元排名第 20 位；索尼 2006 年以营业收入 660 亿美元在世界 500 强企业排行榜中排名 65 位，品牌价值以 116 亿美元排名第 26 位^②）。

电子信息产业在我国属于新兴产业，但发展很快，电子产品生产近年正以每年 20%—30% 的速度高速增长，电子工业是我国的重点产业。2006 年实现销售收入 4.75 万亿元，实现利税 2400 亿元，出口 3640 亿美元，增速达 35.7%，占全国出口总额的比重为 37.6%^③。虽然电子工业属于我国的新兴产业，但是中国电子工业中的彩电、微波炉、空调等产品在九十年代曾成功地打赢了一场“中日战争”，大长国人志气。三星电子在过去 30 多年里实现跨越式发展，尤其遭遇 97 年亚洲金融危机重创后，却能在 90 年代后期突然发力，并成功地在 2005 年全面超越索尼，三星电子成功的市场营销策略是重要因素之一。因此本文以三星电子的市场营销策略作为分析目标，对于中国电子产业能否再创辉煌，在其他诸如半导体、手机等产品上再打赢一场“中外战争”具有很好的借鉴意义。

① “2005 年《商业周刊》全球顶级品牌 100 强”、“世界 500 强 2005 年度” <http://economy.enorth.com.cn>

② “2006 年《商业周刊》全球顶级品牌 100 强”、“世界 500 强 2006 年度” <http://economy.enorth.com.cn>

③ “2006 年电子信息产业运行基本情况” <http://www.mii.gov.cn/> 2007 年 3 月 20 日。

第一章 导 论

第一节 电子工业的发展状况

一、世界电子工业的发展状况

电子工业是由无线电通信工业逐步发展而来的。1936 年英国皇家雷达物理研究所沃森·瓦特研制成功脉冲防空雷达并率先投入运行。1937 年美国 RCA 公司研制成功第一部机载雷达和第一部扫描雷达。到第二次世界大战时, 无线电通信、雷达探测、飞机导航已广泛使用, 从而形成了无线电工业。随着技术的不断进步, 电子工业涉及的领域逐渐扩大。目前, 电子工业已涉及计算机、通信、导航、雷达、电子战、网络、软件, 以及电子元器件、光电器件和电子材料等多个产业领域。电子工业经过数十年的发展, 世界电子产品结构也已趋于稳定。从具体国家来看, 电子工业与技术最发达的美国, 其消费类和元器件类产品生产比重最小。其他电子工业先进国家, 例如日本、德国、英国、法国等也都反映了这种投资类比重大, 元器件类和消费类比重小的格局。这表明经济越发达, 电子应用比例越高, 正好印证了电子技术在国民经济中的倍增作用。从具体电子产品看, 美国生产的电子数据处理设备比重最大, 其次是通信产品。其他电子工业先进国家如日本、德国、英国、法国等, 也有这种电子数据处理和通信产品比重大的倾向, 表明这些国家的国民经济和社会信息化迅速发展。

二、中国电子工业发展状况

改革开放以来, 我国电子工业取得了很大的成绩, 今天已发展成为我国最大的支柱产业之一。中国的电子信息产业属新兴产业, 但发展很快, 电子产品生产近年正以每年 20%—30% 的速度高速成长。目前, 我国在全球电子信息产品进出口额中的比重已超过 15%, 多个产品在世界市场上排名第一, 其中手机占 47%, 计算机占 40%, 彩色电视机占 48%。2006 年, 我国全年实现销售收入 4.75 万亿元, 实现利税 2400 亿元, 利润总额达到 1075 亿元。全行业进出口总额达到 6517

亿美元,占全国外贸总额的37%。出口3640亿美元,增速达35.7%,占全国出口总额的比重为37.6%;进口2877亿美元,增长30.5%,占全国进口总额的比重为36.3%^①。1980年时,我国电子工业的总产值只有100.6亿元,两者之间对比,成绩显著。但另一方面,我们也要看到我国电子工业的发展是以装配业为主导的扩张式发展模式。2002至2006年,我国电子工业销售收入利润率已从4.2%降为3.3%,远低于全部工业6.1%的平均水平。这种发展模式的形成有其客观依据。一是我国有丰富的劳动力资源;二是西方跨国公司和我国台湾厂商的经济转移;三是所谓的国际分工,发达国家将低端技术(例如装配技术)转移到我国,他们将核心的高端技术控制在自己的手中。

我国电子工业在取得巨大发展的同时,由于历史及多种多样的原因,我国在核心技术方面没有形成自己的优势。迄今为止,我国没有形成自己的计算机技术体系,没有形成自己的软件技术体系,没有形成自己的微电子技术体系。我国计算机的年产量达到8000万台以上,没有哪个国家能比。但从CPU到操作系统,从键盘到液晶显示器,我国每年需要向国外跨国公司支付数额庞大的专利费、技术使用费并接受高额垄断价格。以CPU为例,我国的市场一直为外商所垄断,好一点的要400美元一块,差一点的也要100多美元一块,仅此一项就有近200多亿美元装进了国外跨国公司的腰包。据海关统计,2005年我国集成电路进口高达815.5亿美元,其中高端产品占310.7亿美元。进口集成电路消耗的外汇远远超过石油^②。

中国电子产品结构已经从消费类电子产品为主,发展到投资类产品比重明显高于消费类和元器件类,这标志着中国电子工业在国民经济中的倍增作用正在增强。在投资类产品中,电子数据处理和通信产品占居绝对主导地位,这表明中国产业和社会正走在信息化发展的道路上。可以预料的是,中国电子产品生产的增长速度仍将很快,但产品结构不可能趋同于美国和日本。预计,今后中国电子市场的产品将是电子数据处理、通信和消费类产品为主,到转向“3C”融合产品,中国有可能成长为世界最大的电子产品市场。

① “2006年电子信息产业运行基本情况” <http://www.mii.gov.cn/> 2007年3月20日。

② “电子工业发展问题讨论” <http://www.ee365.cn/2006年10月25日>来源:《中国高新技术产业导报》。

三、世界电子工业发展趋势与预测

未来在人类活动各个领域都广泛应用的信息技术仍将是电子工业发展的主导。通过信息技术,社会将实现信息化,信息化涉及数据和传输系统的数字化,将促进网络环境工艺设备(互联网、通信设备、多媒体技术、电子通信及多媒体通信等)的发展。在电子领域,信息技术将大量进入计算机制图系统,以及 CAD、CAM、CASE 自动设计领域。与此配套的数据库系统、软硬件产品将得到发展。高集成半导体元件将使计算机与高速 CD 和无线电话的集成成为可能。DVD、数字传输设备以及数字网服务将快速发展。消费电子在小型化的同时将向高技术和实用参数的方向发展,将降低产品价格。随着信息技术的提高和数据传输要求的增长,世界市场对高频电缆,特别是光缆的需求将增加,通信、测量和信号电缆的消费将增长。在零部件生产方面,通信、计算机和视听设备所需半导体、混合配件的需求将大幅增长。CMOS 集成电路和专用集成电路将占重要份额。有线通信和无线通信技术对其他工业部门的发展有着重要的战略联系。除了电话交换机的数字化外,无线通信工具——移动通信网将迅速发展。移动电话的用户将大量增加,移动服务、多媒体设备和仪器随之发展。互联网将在电子商务和互联网电话领域快速发展,并带动高速设备和宽带传输的发展。作为基础的微电子技术将向深亚微米发展。器件特征尺寸的缩小得益于曝光技术的进步,随着工艺技术的发展,预计到 2010 年 45nm 技术将出现。微电子技术将从目前的 3G (G=10⁹) 时代逐步发展到 3T (T=10¹²) 时代,即存储容量由 G 位发展到 T 位,IC 器件的速度由 GHz 发展到 THz,数据传输速率由 Gb/s 发展到 Tb/s。系统集成是 21 世纪初微电子技术发展的又一重点方向。未来以纳米技术为核心的计算机,处理信息的速度将更快,效率将更高。通信系统将重点解决大容量、高速度、互连、互通、互操作问题。

第二节 韩国三星电子公司简介

1938 年 3 月 1 日,三星集团的创始人李秉喆以 3 万韩元在韩国大邱市成立了一家商号为“三星商会”的企业,这就是三星集团的前身。三星商会起初只是一个小型的米面磨坊,主要从事鱼、蔬菜和水果的出口业务。1947 年,三星商

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库